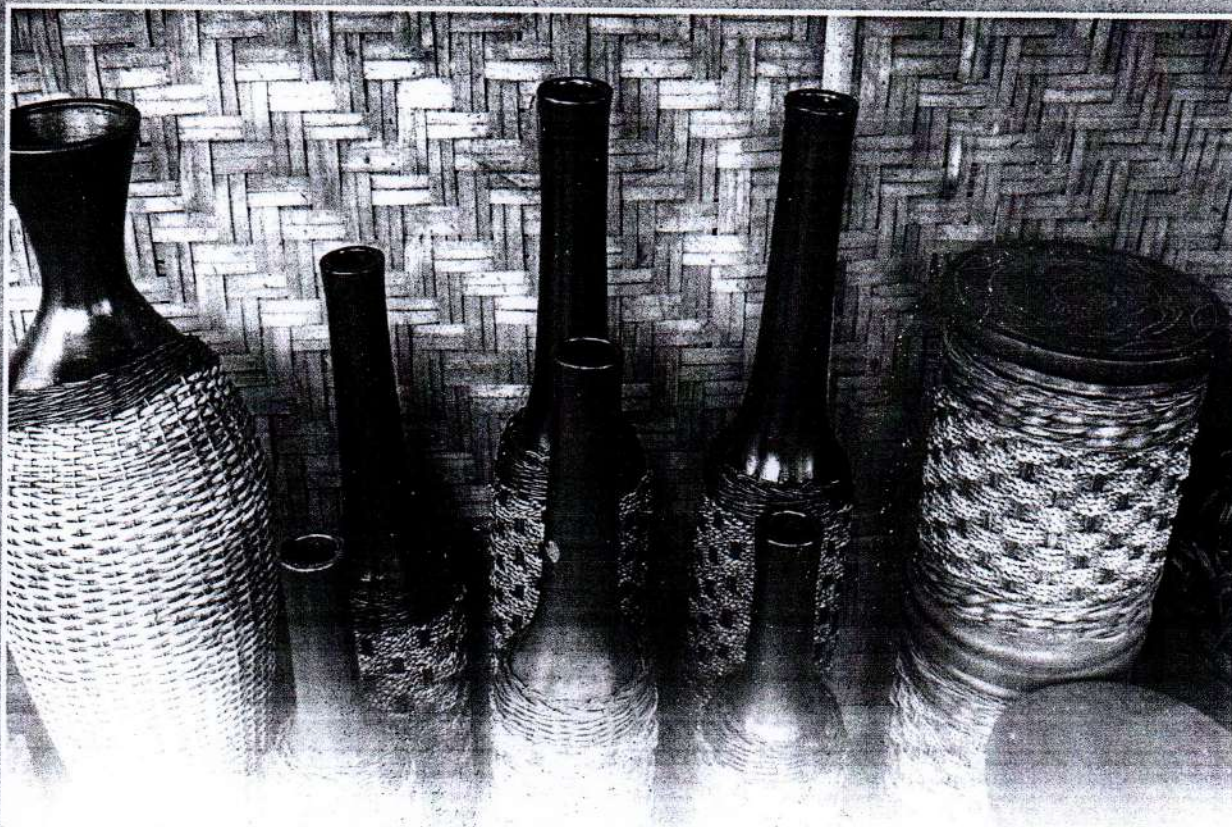


ISBN No. 978-602-95330-0-2



Prosiding Seminar Nasional

Hasil Penelitian Dosen Kopertis Wilayah V Yogyakarta

**Membangun Sinergi Perguruan Tinggi Swasta
Kopertis Wilayah V Yogyakarta dengan
Masyarakat Melalui Penelitian Dosen**

Buku 1: Bidang Ilmu Ekonomi



**Departemen Pendidikan Nasional
Kantor Kopertis Wilayah V Yogyakarta
2009**

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN *TRUST* PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO SWALAYAN

Salamatun Asakdiyah

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *trust* pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini meliputi loyalitas pelanggan pada karyawan toko swalayan dan loyalitas pelanggan pada toko swalayan. Penelitian ini dilakukan pada Mirota Swalayan yang berlokasi di Jl. C. Simanjutak Yogyakarta. Sampel ditentukan dengan metoda *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yaitu pelanggan Mirota Swalayan tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *trust* pelanggan, loyalitas pelanggan pada karyawan. Penelitian ini menggunakan alat Analisis Regresi Linier Berganda yang terdiri dari 2 model. Model pertama menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *trust* pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada karyawan toko swalayan, dan model kedua menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *trust* pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko swalayan. Hipotesis diuji dengan T Test dan F Test. Hasil pengujian dengan T Test menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *trust* pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan baik terhadap loyalitas pelanggan pada karyawan toko swalayan maupun loyalitas pelanggan pada toko swalayan. Variabel-variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *trust* pelanggan mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan pada karyawan toko swalayan sebesar 69,6% dan sisanya sebesar 30,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Sedangkan variabel-variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *trust* pelanggan mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan pada toko swalayan sebesar 57,5% dan sisanya sebesar 42,5% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, *Trust* Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan dunia mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis. Penyesuaian diri dengan perubahan yang ada menjadi kebutuhan utama perusahaan agar bisa bersaing di pasar global. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui jalinan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara membangun loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memainkan

peran penting dan dapat dijadikan sebagai dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran (Dick dan Basu, 1994; Dharmmesta, 1999).

Loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui peningkatan kualitas pelayanan, pencapaian kepuasan pelanggan, dan peningkatan *trust*. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama pemilihan barang dan jasa bagi pelanggan. Sedangkan tujuan perusahaan menghasilkan barang dan jasa untuk dapat memuaskan pelanggan. Hal ini berarti kepuasan akan tercapai apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Tercapainya kepuasan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Peningkatan *trust* pelanggan akan meningkatkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pelanggan sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, jalinan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan akan terbangun melalui anteseden-anteseden loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan cerminan loyalitas seorang pelanggan pada sebuah obyek tertentu dan obyek tertentu tersebut berupa merek, produk atau toko tertentu (Rowley dan Dawes, 1999). Dharmmesta (1999) juga mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Kedua istilah yaitu loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama, sehingga penggunaannya tidak dibedakan dan dapat diutarakan secara silih berganti.

Salah satu bidang usaha yang merasakan dampak perkembangan ekonomi global adalah bisnis ritel. Bisnis meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler, 1997). Hal ini berarti bisnis ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang berperan sebagai penghubung antara kepentingan produsen dengan konsumen.

Dalam persaingan yang semakin ketat ini, bisnis ritel menghadapi tantangan utama yaitu mengelola loyalitas pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal bukanlah pekerjaan yang mudah, sehingga memerlukan perhatian yang lebih serius terutama para pemasar. Dengan demikian, pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, bahkan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang positif dengan profitabilitas (Rowley dan Dawes, 1999).

Mengingat arti pentingnya loyalitas pelanggan dalam pencapaian tujuan perusahaan, maka tulisan ini berupaya untuk menganalisis pengaruh anteseden-anteseden loyalitas pelanggan yang mencakup kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan *trust* pelanggan toko swalayan dalam melakukan pembelian ulang terhadap penciptaan loyalitas pelanggan, sehingga terjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam studi ini mencakup dua level yaitu loyalitas pelanggan pada karyawan dan loyalitas pelanggan pada toko swalayan.

TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Service Quality merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994; Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988). Apabila layanan yang diharapkan pelanggan lebih besar dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa layanan tidak bermutu. Sedangkan jika layanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa layanan bermutu, dan apabila layanan yang diterima sama dengan yang diharapkan maka layanan tersebut dikatakan memuaskan (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994). Dengan demikian *Service Quality* merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988).

Analisis SERVQUAL secara empirik telah diuji pada jasa bank, jasa telepon dan sebagainya. Akan tetapi analisis SERVQUAL tidak selalu berhasil diterapkan pada bisnis ritel. Pada kenyataannya hanya sedikit penelitian yang dilakukan dalam bisnis ritel. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996) diajukan beberapa dimensi kualitas jasa ritel. Ketiga peneliti ini mengkombinasikan *review* dan literatur ritel dan SERVQUAL, sehingga berhasil diajukan 5 dimensi kualitas jasa ritel.

Kelima dimensi kualitas jasa ritel ini meliputi : (1) *Physical Aspects*, merupakan dimensi yang mencakup tentang daya tarik dari aspek fisik dan kemudahan pelanggan dalam menemukan barang yang dibutuhkan, (2) *Reliability*, merupakan dimensi yang mencakup tentang ketepatan pemenuhan janji kepada pelanggan, (3) *Personal Interaction*, merupakan dimensi yang mencakup interaksi personal antara pelanggan dengan karyawan, (4) *Problem Solving*, merupakan dimensi yang berkaitan dengan pemberian solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan ketika sedang berbelanja atau solusi terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan atas layanan yang diterima, seperti pengembalian dan penukaran barang yang telah dibeli pelanggan, dan (5) *Policy*, merupakan dimensi yang berhubungan dengan kebijakan toko guna merespon tuntutan atau kebutuhan pelanggan, seperti penyediaan barang yang berkualitas, penerimaan pembayaran dengan kartu kredit serta penyediaan tempat parkir yang memadai.

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Sejumlah pakar mendefinisikan apa yang disebut dengan kepuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sementara itu Kotler (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari kedua definisi tersebut di atas, maka terdapat kesamaan, yaitu

menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Trust

Para ahli memandang bahwa *trust* menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan *relationship marketing* (Berry, 1995; Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson, 1999). *Trust* muncul dari kerjasama yang berulang-ulang antara beberapa partner (Gulati, 1995) atau hubungan yang meningkat antara pelanggan dengan perusahaan (Ring dan Van de Ven, 1989; Parkhe, 1993). Pemahaman tentang konsep *trust* dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti.

Beberapa ahli mendefinisikan *trust* sebagai perilaku dari kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan pada masa yang akan datang (Moorman et.al, 1992; Morgan dan Hunt, 1994; Selnes, 1998; Zineldin dan Johnson, 2000). Worchel (1979) dalam Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Demikian juga Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) memahami *trust* sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan pada pihak lain tersebut, dan *trust* akan ada apabila satu pihak mempunyai keyakinan terhadap pihak lain yang terlibat dalam pertukaran yang mempunyai reliabilitas dan integritas (Morgan dan Hunt, 1994).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas menunjukkan arti pentingnya kepercayaan, reliabilitas dan integritas dalam konsep *trust*, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian *trust* memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat dipahami melalui dua pendekatan, yaitu pendekatan keperilakuan (*behavioural approach*) dan pendekatan kesikapian (*attitudinal approach*). Pendekatan keperilakuan memandang bahwa loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian atau dapat juga probabilitas pembelian, maka hal ini lebih bersifat operasional yang menggunakan berbagai ukuran perilaku yang diperoleh dari data panel. Sedangkan pemahaman loyalitas dengan pendekatan kesikapian menekankan pada komitmen psikologis terhadap obyek. Dalam pendekatan kesikapian ukuran yang digunakan meliputi kepuasan, komitmen dan niat (Dick dan Basu, 1994; Dharmmesta, 1999).

Studi tentang loyalitas yang menekankan pada sikap dipandang lebih penting dan bermanfaat, karena sikap akan mendorong perilaku tertentu (Lau dan Lee, 1999, Darsono dan Dharmmesta, 2005). Namun demikian, ukuran kesikapan adalah prediktor yang lemah atas perilaku.

Dengan demikian, penggunaan satu pendekatan saja dalam memahami loyalitas mengandung kelemahan. Oleh karena itu, penggabungan pendekatan berperilaku dan kesikapan akan menghasilkan definisi operasional loyalitas yang memuaskan (O'Malley, 1998; Darsono dan Dharmmesta, 2005).

Selain itu, para peneliti telah membedakan loyalitas pelanggan menjadi 2 level, yaitu : (1) loyalitas *person-to-person*, merupakan loyalitas pelanggan pada karyawan, dan (2) loyalitas *person-to-firm*, merupakan loyalitas pelanggan pada perusahaan (Wong dan Sohal, 2003). Dalam hasil studi Goff, et.al. (1997) ditemukan bahwa perasaan positif dari hasil kontak pelanggan dengan karyawan akan memberikan dampak positif pula terhadap perusahaan. Hasil studi ini didukung oleh hasil studi Macintosh (1997) yang menunjukkan bahwa ketika loyalitas pelanggan tinggi terhadap karyawan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Hipotesis Penelitian

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang anteseden dari loyalitas pelanggan. Hasil studi Taylor, Celuch dan Goodwin (2004) menunjukkan bahwa *brand equity* dan *trust* secara konsisten merupakan anteseden dari loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian Hart dan Johnson (1999) menunjukkan bahwa *trust* memediasi hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Demikian pula, hasil penelitian ini didukung oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang menguji *trust* sebagai anteseden dari loyalitas pelanggan.

Hasil studi de Ruyter, et. al. (1998) menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil studi Wong, et.al. (1999) menunjukkan adanya hubungan yang positif antara dimensi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil studi Wong dan Sohal (2003) yang melakukan studi pada toko serba ada di Victoria, Australia. Hasil studi menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan baik pada level *person-to-person (at the sales person level)* maupun pada level *person-to-firm (at the store level)*.

Berdasarkan model indeks kepuasan pelanggan Amerika, maka ditemukan adanya dukungan positif terhadap hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan (Fornell, et.al., 1996). Hasil studi ini sesuai dengan hasil studi yang dilakukan oleh Oliver (1997). Selain itu, Oliver (1999) menyimpulkan bahwa tanpa diawali dengan kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan tidak akan tercapai. Dengan demikian kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa hasil studi ini, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai

berikut :

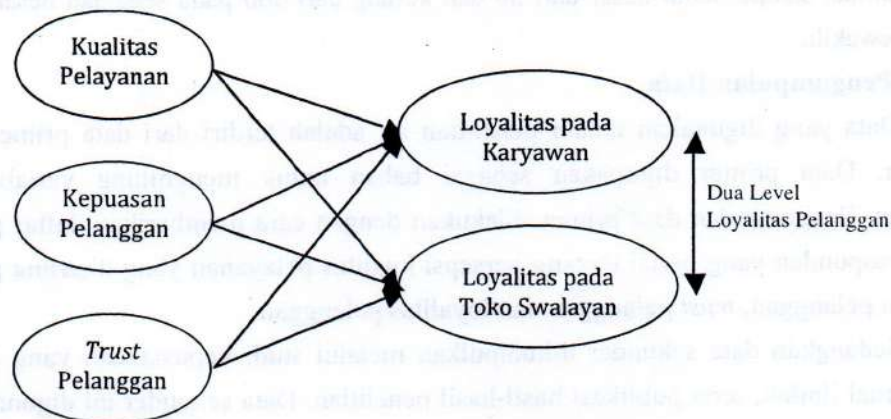
H₁ : Semakin tingginya kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *trust* pelanggan secara parsial akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada karyawan toko swalayan.

H₂ : Semakin tingginya kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *trust* pelanggan secara bersama-sama akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada karyawan toko swalayan.

H₃ : Semakin tingginya kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *trust* pelanggan secara parsial akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko swalayan.

H₄ : Semakin tingginya kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *trust* pelanggan secara bersama-sama akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko swalayan.

Mengacu pada hasil studi tersebut di atas, maka model dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui gambar di bawah ini :



Gambar 1. Antecedent Loyalty Pelanggan

Berdasarkan gambar tersebut di atas, maka dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui antecedent-antecedent yang meliputi: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan *trust* pelanggan.

METODA PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Mantra dan Kasto, 1989). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Mirota Swalayan.

Sampel ditentukan dengan metoda *convenience sampling* dan metoda *purposive sampling*. *Convenience sampling* merupakan suatu metoda untuk memilih anggota populasi yang paling mudah untuk ditemui dan dimintai informasi (Hadi, 1987). Sedangkan *purposive sampling* merupakan metoda pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Cooper dan Emory, 1995; Babbie, 1995). Adapun kriterianya sebagai berikut :

1. Pelanggan yang dijadikan sampel merupakan pelanggan yang sering berbelanja di Mirota

Swalayan yang berlokasi di Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta. Dari bermacam-macam kelompok masyarakat yang menjadi pelanggan, yang dipilih sebagai responden adalah kelompok mahasiswa yang bekerja maupun yang tidak bekerja. Kelompok pelanggan ini dipilih karena merupakan salah satu kelompok masyarakat yang sering berbelanja dalam rangka pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

2. Responden merupakan pelanggan pada Mirota Swalayan yang berlokasi di Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta. Mirota Swalayan dipilih karena merupakan toko swalayan yang keberadaannya cukup dikenal oleh masyarakat di Yogyakarta dan memiliki beberapa cabang dan dimiliki oleh pengusaha lokal.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan berjumlah 96 responden. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat Roscoe dalam Sekaran (1992) yang menyatakan bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 pada sebagian besar penelitian sudah mewakili.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer digunakan sebagai bahan untuk menghitung variabel-variabel penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang berisi tentang persepsi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, kepuasan pelanggan, *trust* pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang digali dari buku, jurnal ilmiah, serta publikasi hasil-hasil penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk menyusun rumusan masalah, hipotesis, tinjauan pustaka, serta penggunaan alat analisis.

Instrumen Penelitian dan Skala Pengukurannya

Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996) mengukur kualitas jasa ritel melalui lima dimensi yaitu : *Physical Aspects, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving* dan *Policy*. Kelima dimensi ini terdiri dari 28 item, yang meliputi 17 item diambilkan dari item-item SERVQUAL dan 11 item dikembangkan dari *review* literatur ritel dan riset kualitatifnya. Masing-masing item diukur dengan menggunakan skala 7 *Point*. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju, angka dua mewakili jawaban tidak setuju, angka tiga mewakili jawaban kurang setuju, angka empat mewakili jawaban netral, angka lima mewakili jawaban agak setuju, angka enam mewakili jawaban setuju dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju.

Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan empat dimensi, yang terdiri dari harga (*price*), pelayanan (*services*), citra (*image*), dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Keempat dimensi ini dikembangkan berdasar pada Naumann dan Giel (1995), dan Madu, Kueh dan Jacob (1996). Keseluruhannya terdiri dari 7 item dengan menggunakan skala 7 *Point*. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju, angka dua mewakili jawaban tidak setuju, angka tiga mewakili jawaban kurang setuju, angka empat mewakili jawaban netral, angka lima mewakili jawaban agak setuju, angka enam mewakili jawaban setuju dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju.

Trust diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan berdasar pada Garbarino dan Johnson (1999). Instrumen yang digunakan berjumlah 7 item yang diukur dengan menggunakan skala 7 *Point*. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju, angka dua mewakili jawaban tidak setuju, angka tiga mewakili jawaban kurang setuju, angka empat mewakili jawaban netral, angka lima mewakili jawaban agak setuju, angka enam mewakili jawaban setuju dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju.

Loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Wong dan Sohal (2003). Loyalitas pelanggan terdiri dari 2 level, yaitu loyalitas level pertama yang berkaitan dengan level *person-to-person* yaitu loyalitas pelanggan pada karyawan toko yang terdiri dari 2 item. Sedangkan loyalitas level kedua yang berkaitan dengan level *person-to-firm* yaitu loyalitas pelanggan pada toko swalayan yang terdiri dari 10 item. Instrumen loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan skala 7-point. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju, angka dua mewakili jawaban tidak setuju, angka tiga mewakili jawaban kurang setuju, angka empat mewakili jawaban netral, angka lima mewakili jawaban agak setuju, angka enam mewakili jawaban setuju dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju.

Untuk mendapatkan data yang berkualitas, maka instrumen yang digunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya (Huck dan Cormier, 1996). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauhmana suatu alat pengukur dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur (Ancok, 1989). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 1997). Validitas item diuji dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment Test*. Sedangkan reliabilitas variabel diuji dengan Cronbach Alpha.

Metoda Analisis

Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *trust* pelanggan terhadap loyalitas pelanggan digunakan alat Analisis Regresi Linier Berganda.

Adapun modelnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Model 1

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \quad (1)$$

2. Model 2

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \quad (2)$$

Dimana :

Y_1 = Loyalitas pelanggan pada karyawan toko swalayan

Y_2 = Loyalitas pelanggan pada toko swalayan

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Kepuasan pelanggan

X_3 = *Trust* pelanggan

β_0 = Intersep

$\beta_1, \beta_2, \text{ dan } \beta_3$ = Koefisien Regresi

Untuk menguji hipotesis yang dikemukakan, maka digunakan uji t dan uji F. Uji t dimaksudkan untuk menguji variabel bebas yang berpengaruh secara parsial terhadap variabel

terikat. Uji F digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama variabel-variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Huck dan Cormier (1996) mengemukakan bahwa kualitas data yang dihasilkan dari instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen penelitian yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, kualitas pelanggan, *trust* pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *trust* pelanggan sebagai variabel independen (bebas). Sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (terikat). Loyalitas pelanggan terdiri dari loyalitas pelanggan pada karyawan toko swalayan dan loyalitas pelanggan pada toko swalayan.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur (Ancok, 1989). Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan *Pearson Product Moment Test*. Adapun hasil uji validitas instrumen penelitian dari 30 responden dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas item-item dari Variabel Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Trust pelanggan, Loyalitas pelanggan pada karyawan dan loyalitas pelanggan pada toko swalayan menghasilkan probabilitas $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item yang digunakan sebagai instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauhmana suatu hasil pengukuran konsisten atau dapat dipercaya. Dalam penelitian ini *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian. Adapun Hasil Uji Reliabilitas variabel kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan, *Trust* pelanggan, Loyalitas pelanggan pada karyawan dan loyalitas pelanggan pada toko swalayan dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas baik variabel Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan, *Trust* pelanggan, Loyalitas pelanggan pada karyawan dan loyalitas pelanggan pada toko swalayan menunjukkan nilai Alpha lebih dari 0,5. Hal ini berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal).

Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, *Trust* Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Karyawan Toko Swalayan

Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *trust* pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada karyawan Mirota Swalayan digunakan Analisis Regresi Linier berganda. Berdasarkan data yang dianalisis sebanyak 96 responden, maka hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi (Model 1)

Variabel	Koefisien	Nilai T	Probabilitas
Konstanta (Intersep)	3,315	18,266	0,000
Kualitas Pelayanan	0,246	4,428	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,167	3,305	0,001
Trust Pelanggan	0,136	2,412	0,018
R = 0,834; R ² = 69,6%; F = 70,304; Sig. F = 0,000			

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka dapat dirumuskan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y_1 = 3,315 + 0,246 X_1 + 0,167 X_2 + 0,136 X_3 \quad (3)$$

Untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut :

1. Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial

Hasil perhitungan dengan uji t dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan bahwa :

- Pengaruh X_1 terhadap Y_1 dengan $p < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada karyawan toko swalayan. Dengan demikian, hasil pengujian ini mendukung hipotesis 1 yang dikemukakan.
- Pengaruh X_2 terhadap Y_1 dengan $p < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada karyawan toko swalayan. Dengan demikian, hasil perhitungan ini mendukung hipotesis 1 yang dikemukakan.
- Pengaruh X_3 terhadap Y_1 dengan $p < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *trust* pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada karyawan toko swalayan. Dengan demikian, Hasil pengujian ini mendukung hipotesis 1 yang dikemukakan.

2. Pengujian Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama

Hasil perhitungan dengan uji F dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan signifikansi $F = 0,000$ dengan $p < 0,05$. Hal ini berarti variabel-variabel bebas secara serempak (bersama-sama) mampu menjelaskan secara signifikan terhadap variabel terikat. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *trust* pelanggan secara serempak (bersama-sama) signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada karyawan toko swalayan. Hasil pengujian ini mendukung hipotesis 2 yang dikemukakan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 69,6% menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *trust* pelanggan dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan pada karyawan toko swalayan sebesar 69,6%. Sedangkan sisanya sebesar 30,4% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan *Trust* Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Swalayan

Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *trust* pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Mirota Swalayan digunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan data yang dianalisis berjumlah 96 responden, maka hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Berganda (Model 2)

Variabel	Koefisien	Nilai T	Probabilitas
Konstanta (Intersep)	3,716	18,975	0,000
Kualitas Pelayanan	0,197	3,284	0,001
Kepuasan Pelanggan	0,130	2,389	0,019
Trust Pelanggan	0,127	2,089	0,039

R = 0,758; R² = 57,5%; F = 41,531; Sig. F = 0,000

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y_2 = 3,716 + 0,197 X_1 + 0,130 X_2 + 0,127 X_3 \quad (4)$$

Untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut :

1. Pengujian koefisien Regresi secara parsial

Hasil pengujian uji t dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan bahwa :

- Pengaruh X_1 terhadap Y_2 dengan $P < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada toko swalayan. Dengan demikian, hasil pengujian ini hipotesis 3 yang dikemukakan.
- Pengaruh X_2 terhadap Y_2 dengan $P < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada toko swalayan. Dengan demikian, hasil pengujian ini mendukung hipotesis 3 yang dikemukakan.
- Pengaruh X_3 terhadap Y_2 dengan $P < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *trust* pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada toko swalayan. Dengan demikian, hasil pengujian ini mendukung hipotesis 3 yang dikemukakan.

2. Pengujian Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama

Hasil Pengujian uji F dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan signifikansi $F = 0,000$ dengan $P < 0,05$. Hal ini berarti variabel-variabel bebas secara serempak (bersama-sama) mampu menjelaskan secara signifikan terhadap variabel terikat. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *trust* pelanggan secara bersama-sama signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada toko swalayan. Hasil pengujian ini mendukung hipotesis 4 yang dikemukakan.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² sebesar 57,5% menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *trust* pelanggan dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan pada toko swalayan sebesar 57,5%. Sedangkan sisanya sebesar 42,5% dapat dijelaskan oleh variabel-

variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil pengujian koefisien regresi secara parsial menunjukkan variabel-variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *trust* pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada karyawan dan toko swalayan.
2. Hasil pengujian koefisien regresi secara bersama-sama menunjukkan variabel-variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *trust* pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan pada karyawan dan toko swalayan.
3. Koefisien determinasi R^2 sebesar 69,6% menunjukkan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *trust* pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan pada karyawan toko swalayan sebesar 69,6% dan sisanya 30,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.
4. Koefisien determinasi R^2 sebesar 57,5% menunjukkan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *trust* pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan pada toko swalayan sebesar 57,5% dan sisanya 42,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Saran-Saran

1. Mirota Swalayan hendaknya senantiasa meningkatkan kualitas pelayanannya terutama menekankan pada perbaikan *personal interaction* antara karyawan dengan pelanggan. Perbaikan interaksi antara karyawan dengan pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan kompetensi dan profesionalisme karyawan dalam melayani pelanggan sehingga akan berdampak pada pencapaian kepuasan pelanggan. Pencapaian kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan baik kepada karyawan maupun toko swalayan.
2. Mirota Swalayan hendaknya menerapkan *relationship marketing* yang menekankan pada peningkatan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan *trust* pelanggan guna membina hubungan jangka panjang antara Mirota Swalayan dengan pelanggan. Jalinan hubungan jangka panjang yang baik antara Mirota Swalayan dengan pelanggan akan menciptakan pelanggan yang loyal. Selain itu, Mirota Swalayan dapat merancang produk khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu, sehingga hasil *relationship marketing* yang diterapkan akan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. (1989), "Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian," M. Singarimbun dan S. Effendi (ed.), *Metodologi Penelitian Survei*, LP3ES, Yogyakarta.
- Azwar, S. (1997), *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

- Babbie, E. (1995), *The Practice of Social Research*, 7 th ed. Wadsworth Publishing Company, Belmont.
- Berry, L.L. dan A. Parasuraman (1991), *Marketing Service: Competing Through Quality*, The Free Press, New York.
- Bitner, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses," *Journal of Marketing*, No. 54, April p. 69 – 82.
- Bitner, M.J. B.H. Booms, dan L.A. Mohr. (1994), "Critical Service Encounters: The Employees Viewpoint," *Journal of Marketing*, Vol. 58, October, p. 95 – 106.
- Brown, S.W. dan T.A. Swartz (1989), "A Gap Analysis of Profesional Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 53, April, p. 92 – 98.
- Chaudhuri, A. dan M.B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, p. 81 – 93.
- Cooper, D.R. dan C.W. Emory (1995), *Business Research Methods*, 5 th ed., Richard D. Irwin Inc, Chicago.
- Cronin, J.J. dan S.A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality; A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing*, July, p. 55 – 68.
- Dabholkar, P.A., D.I. Thorpe dan J.O. Rentz (1996), "A Measure of Service Quality For Retail Store : Scale Development and Validation." *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, p. 3 – 16.
- Darsono, L.I. dan B.S. Dharmmesta (2005), "Kontribusi Involvement dan Trust In Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20, No. 3, p. 287 – 304.
- dan C.M. Junaedi (2006), "The Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship; Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation," *Gadjah Mada International Journal of Business*, September – Desember, Vol. 8, No. 3, p. 323 – 342.
- De Ruyter, K., Wetzels, M. dan Bloemer, J. (1998), "On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Cost," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 3, p. 29-36.
- Dharmmesta, B.S. (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, p. 73 – 88.
- Dick, A.S. dan K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2 (Spring), p. 99 – 113.
- Fitzsimmons, J.A. dan M.J. Fitzsimmons (1994), *Service Management For Competitive Advantage*, Mc. Graw – Hill Inc, New York.
- Fornell, C.J.D. Michael, A.W. Eugene, C. Jaesung dan B.E. Barbara (1996), "The American Customer Satisfactions Index: Nature, Purpose and Finding," *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, p. 7 – 8.
- Garbarino, E., dan M.S. Johnson (1999), "Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment In Customer Relationship," *Journal of Marketing*, April, p. 70 – 86.
- Goff, B.G. Boles, J.S., Bellenger, D.N. dan Stojack, C. (1997), "The Influence of Salesperson Selling Behavior on Customer Satisfaction with Product," *Journal of Retailing*, Vol. 73, Summer, p. 171-184.
- Gotlieb, J.B., D. Grewal, dan S.W. Brown (1994), "Consumer Satisfaction and Received

- Quality: Complementary or Divergent Construct," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, No. 6, p. 875 – 885.
- Gulati, R. (1995), "Does Familiarity Breed Trust? The Implications of Repeated Ties for Contractual Choices In Alliances," *Academy of Management Journal*, January, Vol. 38, p. 85 – 112.
- Gundlach, G.T., R.S. Achrol, dan J.T. Mentzer (1995), "The Structure of Commitment In Exchange," *Journal of Marketing*, January, Vol. 59, p. 78 – 92.
- Hadi, S. (1987), *Metodologi Research*, Jilid I, Yogyakarta : Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Hair, F.J.Jr. R.E. Anderson, R.L. Tatham dan W.G. Black (1995), *Multivariate Data Analysis*, With Reading, 4 th ed., Prentice Hall International Inc, USA.
- Huck, S.W. dan W.H. Cormier (1996), *Reading Statistics and Research*, 2nd ed., Harper Collins Publisher Inc, New York.
- Hurley, R.F. (1998), "Customer Service Behavior in Retail Settings : A Study of The Effect of Service Provider Personality," *Journal of The Academy Marketing Science*, Vo. 26, No. 2, p. 115 – 127.
- Johnson, W.C. dan A. Sirikit (2002), "Service Quallity In The Thai Telecommunication Industry : A Tool For Achieving A Sustainable Competitive Advantage," *Management Decision*, Vol. 40, No. 7., p. 693 – 701.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed. Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Lau, G.T. dan S.H. Lee (1999), "Consumers Trust In Brand and The Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, No. 4, p. 341 – 370.
- Macintosh, G., dan Lockshin, L.S. (1997), "Retail Relationship and Store Loyalty: a Multi-Level Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5, p. 487-497.
- Madu, N.C., C.H. Kuch dan Jacob (1996), "An Empirical Assement of The Influence Quality Dimensions on Organizational Performance," *International Production Research*, Vol. 34, No. 7, p. 1943 – 1962.
- Mantra, I.B. dan Kasto (1989), "Penentuan Sampel," M. Singarimbun dan S. Effendi (ed.), *Metode Penelitian Survai*, LP3ES, Yogyakarta.
- Moorman, C., G. Zaltman dan R. Desphande (1992), "Relationship Between Provider and User of Market Research: The Dynamic of Trust Within and Between Organization," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, p. 314 – 328.
- Moorman, C., R. Desphande, dan G. Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust In Market Research Relationship," *Journal of Marketing*, January, Vol. 57, No. 1, p. 81 – 101.
- Morgan, R.M. dan S.D. Hunt (1994), "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, p. 20 – 23.
- Mowen, J.C. dan M. Minor (1998), *Consumer Behavior*, 5th ed. Prentice – Hall Inc, Upper Saddle River, New York.
- Natalisa, D. dan B. Subroto (2003), "Effect of Management Commitment on Service Quality to Increase Customer Satisfaction of Domestic Airlines in Indonesia," *Singapore Management Review*, Vol. 25, No. 1, p. 85 – 104.
- Naumann, E. Dan K. Giel (1995), *Customer Satisfaction Measurement and Management*, Thompson Executive Press, Cincinnati, Ohio.